

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка
ІНІ педагогіки
Кафедра педагогіки, психології та управління навчальними закладами
Магістр

Дипломна магістерська робота
на тему:
**«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ
СУЧАСНИМИ ЗАГАЛЬНООСВІТНІМИ НАВЧАЛЬНИМИ
ЗАКЛАДАМИ»**

Виконала: студентка ІІ курсу
напряму підготовки (спеціальності)
8.18010020 Управління навчальним
закладом

Гуменюк Юлія Олександрівна

Керівник: ***Антонова О. Є.***,
доктор педагогічних наук, професор
кафедри педагогіки.

Ренькас Б. М., кандидат педагогічних наук,
старший викладач

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. Теоретичні засади маркетингових стратегій в управлінні навчальними закладами	7
1.1. Маркетинг як функція менеджменту	7
1.2. Суть, зміст та цілі маркетингових стратегій	18
1.3. Маркетингова діяльність у системі управління освітою	30
Висновки до першого розділу	40
РОЗДІЛ ІІ. Маркетинг як ефективний засіб управління у сфері загальної середньої освіти	42
2.1. Теоретичні та методичні основи маркетингової діяльності у загальноосвітніх навчальних закладах	42
2.2. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності у Старосолотвинській ЗОШ І – ІІІ ступенів Бердичівського району Житомирської області	58
2.3. Методичні рекомендації керівникам освітніх закладів щодо впровадження маркетингових стратегій у загальноосвітніх навчальних закладах	74
Висновки до другого розділу	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ще двадцять років тому більшість керівників навчальних закладів жодним чином не асоціювали свою діяльність зі словами «маркетинг», «ринок», «маркетингові стратегії» та і власне «менеджмент». А сьогодні ми ведемо розмову про те, чим є маркетингова діяльність керівника загальноосвітнього навчального закладу (ЗНЗ) – засобами вижити, способами розвиватися чи може взагалі окремою функцією управління? Але в будь-якому разі сучасний керівник ЗНЗ вимушений здійснювати маркетингові дослідження зовнішнього середовища навчального закладу, проводити маркетинговий аналіз діяльності, створювати маркетингові плани та програми їхньої реалізації, розвивати маркетингові комунікації, розробляти маркетингові стратегії. Із урахуванням того, що більшість керівників не мають спеціальної освіти в галузі маркетингу, маркетингова діяльність керівника ЗНЗ – вельми складна ділянка діяльності навчального закладу.

Сьогодні немає необхідності доводити, що майбутнє багато в чому зумовлюється системою освіти. Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Це всесвітньо визнаний факт. У даний час можна з повною впевненістю констатувати встановлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг. Пішов в минуле централізований розподіл випускників. У таких умовах необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів не викликає сумніву, у тому числі у ЗНЗ.

Виходячи з цього, можна говорити про необхідність впровадження маркетингового підходу до формування ринку освітніх послуг. Наразі йдеться про формування підходів і приципових позицій, послідовне накопичення, нарощування конструкцій та інструментарію у вирішенні конкретних проблем ринку освітніх послуг. Проблеми виникли порівняно недавно і поряд з підтримкою зустрічають нерозуміння, сумніви і навіть опір. Однак перехід до ринкових відносин в галузі освіти вже конституювався в

суспільстві як доконаний факт і отримує все більшу основу у всіх ланках, сферах системи освіти. Всі ці передумови, умови й фактори свідчать про актуальність і необхідність дослідження проблеми використання маркетингових стратегій у діяльності навчальних закладів.

Застосування маркетингових стратегій було і залишається важливою науково-методичною проблемою, вагомий внесок у вирішенні якої належить таким науковцям, як Ф. Котлер [34], А. Старостіна [56], С. Гаркавенко [12], Н. Куденко [36], В. Пилипчук [48], А. Романов [54], В. Фадєєв [58] Т. Оболенська [42], А. Томсон [57] та ін. Водночас, слід зазначити, що ще й досі ряд ключових моментів, пов'язаних з аспектами розроблення та використання маркетингових стратегій, залишається до кінця не дослідженими навіть у виробничо-економічних системах.

Тому, як засвідчує аналіз літературних джерел, питанню маркетингової діяльності у загальноосвітніх навчальних закладах приділено недостатньо уваги. Враховуючи вищезазначене, темою магістерської роботи було обрано „Маркетингові стратегії в управлінні сучасними загальноосвітніми навчальними закладами “.

Мета дослідження – вивчення та аналіз сучасного стану та проблем розвитку маркетингових стратегій сучасних загальноосвітніх навчальних закладів.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Провести теоретичний аналіз маркетингу як функції управління.
2. Охарактеризувати суть, зміст та цілі маркетингових стратегій
3. Охарактеризувати маркетингову діяльність у системі управління освітою.
4. Проаналізувати стан готовності керівників загальноосвітніх навчальних закладів до застосування маркетингових стратегій.
5. Розробити рекомендації керівникам навчальних закладів щодо застосування маркетингових стратегій.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії у загальноосвітньому навчальному закладі.

Предмет дослідження – готовність керівників загальноосвітніх навчальних закладів до застосування маркетингових стратегій.

У процесі виконання поставлених завдань використовувалися такі **методи дослідження**: теоретичні – аналіз та систематизація наукової літератури з питань маркетингу; емпіричні: спостереження, бесіда, опитування, анкетування; методи обробки та аналізу результатів дослідження.

Наукова новизна полягає в удосконаленні організаційних засад використання маркетингових стратегій у загальноосвітніх навчальних закладах; набули подальшого розвитку форми документального забезпечення маркетингових стратегій у загальноосвітніх навчальних закладах.

Практичне значення одержаних результатів полягає у визначенні та розробці рекомендацій щодо впровадження маркетингових стратегій у діяльності ЗНЗ.

Апробація і впровадження результатів. Результати дослідження та шляхи їх впровадження за темою обговорювалися на конференціях різного рівня, зокрема, всеукраїнській: «Інноваційний підхід в управлінні навчальними закладами» (Житомир, 2014), всеукраїнській науково-практичній конференції «Наукові засади визначення змісту посадово-функціональної компетентності керівників навчальних закладів та технології їх формування» (Київ, 2013 р.), міжрегіональній: «Ресурсний підхід в управлінні навчальними закладами» (Житомир, 2013), науково-практичній: «Елітний менеджер: технологія підготовки в системі національної освіти». Окремі аспекти висвітлювались у публікаціях у фаховому виданні «Післядипломна освіта».

Публікації. За темою дослідження здійснено чотири одноосібні публікації.

Структура. Зміст роботи, зумовлений поставленими у дослідженні

завданнями, складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг магістерської роботи – 94 сторінки, з яких 81 сторінка основного тексту. Список використаних джерел включає 69 найменувань. Робота містить 10 рисунків, 14 таблиць, 4 додатки на 7 сторінках.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

1.1. Маркетинг як функція менеджменту

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг. Саме слово "маркетинг" з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком-Market Getting. Пізніше з цих двох слів утворилось одне - маркетинг (marketing).

Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. У цей час одним з членів сім'ї Міцуї в Токіо був відкритий магазин, прообраз сучасного універмагу. З ім'ям С. Маккорміка (1809-1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку). А запропонована Д. Маккарті модель "чотирьох Р" – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) - знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки XX сторіччя. Сьогодні за принципами маркетингу організовано управління більшістю організацій США, Європи, Японії.

Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник у США. Ще 1905 року В. Креузі прочитав курс лекцій "Маркетинг товарів" у Пенсильванському університеті, а Р. Ватлер почав вести постійний курс "Методи маркетингу" в університеті Вісконсіна. У цей же період з'являється перша маркетингова організація - Американське товариство маркетингу, перейменоване 1973 року на Американську асоціацію маркетингу. Активно пропагують ідеї маркетингу Європейський комітет маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингу, утворюються національні інститути та асоціації маркетингу; 1997 року засновано Українську асоціацію маркетингу [54].

Нині у літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображує його призначення, функції, основний зміст. Наведемо деякі з них (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг»

Визначення	Джерело
Маркетинг – процес створення та реалізації товарів із метою задоволення споживачів.	[48]
Маркетинг є процес планування та здійснення концепції ціноутворення, просування та розділу ідей, товарів і послуг для проведення обміну, який задовольнить мету окремих людей і організацій.	[15]
Маркетинг – теорія, яка вирішує питання ефективності обмінів на ринку між продавцем і покупцем.	[10]
Маркетинг – управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження та просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.	[1]
Маркетинг - соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.	[34]

Таке теоретичне різноманіття призводить до суттєвих розбіжностей щодо визначення маркетингу. Так, багато спеціалістів вважають, що це поняття має включати і непідприємницьку діяльність. Їх опоненти наголошують на традиційних сферах використання, тобто на купівлі-продажу, та стверджують, що маркетинг повинен обмежуватися дослідженням економічних потреб та бажань, а оскільки не всі відносини

обміну мають такий характер, то і принципи маркетингу не можуть бути застосовані до всіх ситуацій.

Існує думка, що маркетинг, будучи координуючою функцією менеджменту, забезпечує підтримання балансу між інтересами всіх груп споживачів.

У той самий час маркетинг створює і організовує середовище рівноважних і стійких відносин між учасниками ринку [46].

Важливою, з нашої точки зору є характеристика згідно з якою, маркетинг як засіб підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур обов'язково пов'язаний: по-перше, з передбаченням та прогнозуванням попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню споживачів з погляду їх потреб; по-друге, з управлінням попиту за допомогою стимулювання споживачів до придбання товару; по-третє, задоволенням попитом як з погляду функціонування характеристик продукту, так і з погляду безпеки.

Таким чином, сучасний маркетинг – це складне соціальне явище. Маркетинг сьогодні розуміється як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні й нерідко агресивні підходи. Необхідно не тільки реагувати на розвиток ситуації, реєструвати параметри зовнішнього середовища, слід прагнути самому змінювати ці параметри.

У сучасних соціально-економічних умовах маркетинг поширився у всі галузі та сфери народного господарства. Маркетингова діяльність вже стала невід'ємною складовою переважної більшості компаній та організацій, і навчальні заклади не виключення. Вузи є одночасно продавцями освітніх послуг, покупцями найбільш кваліфікованого людського капіталу та інститутами формування ринкової свідомості суспільства.

Ринкова орієнтація освітнього закладу передбачає забезпечення певних критеріїв його діяльності, зокрема:

- надаються виключно ті послуги, які користуються (та будуть користуватися в перспективі) попитом у потенційних споживачів. У відповідності до цього здійснюється перебудова потенціалу та всієї системи роботи навчального закладу;
- асортимент освітніх послуг досить різноманітний і постійно оновлюється під впливом вимог суспільства та науково-технічного прогресу;
- ціна на освітні послуги формуються під впливом ринку, діючих на ньому конкурентів, стану платоспроможності населення;
- комунікативна діяльність активна, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг;
- в організаційній структурі навчального закладу формується підрозділ маркетингу.

Тобто, освітній маркетинг – один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг [7, с. 61].

Важливим при вивченні проблем та перспектив розвитку маркетингової діяльності навчальних закладів України є визначення суб'єктів і об'єктів освітнього ринку. Серед суб'єктів маркетингу, в першу чергу, слід відзначити особистість учня, студента, слухача, які використовують освітній потенціал не лише для створення матеріальних благ, не тільки для заробляння засобів для життя, але й для задоволення власних потреб у пізнанні. Саме персоніфікований носій, власник, користувач і кінцевий споживач освітніх послуг здійснює вибір своєї майбутньої спеціальності і спеціалізації, місця і форми навчання, джерел фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи та всього комплексу умов реалізації придбаного потенціалу [27, с. 42].

Іншим суб'єктом освітнього маркетингу є фірми, організації та підприємства. Вони виступають проміжними споживачами освітніх послуг, формують попит і визначають його на ринку. Суб'єктами, які формують пропозицію, надають та продають освітні послуги є навчальні заклади. До їх компетенції належить надання тим, хто навчається, послуг щодо придбання бажаних та необхідних знань, умінь та навичок; виробництво і надання додаткових освітніх послуг, а також вплив з метою формування особистості майбутнього спеціаліста; надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним та реальним клієнтам і роботодавцям тощо [14, с. 113]. Посередницькі структури, до яких належать центри зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ, спеціалізовані освітні центри та інші заклади, на ринку освітніх послуг поки ще знаходяться в стадії формування та розвитку власної маркетингової діяльності. Вони сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку і забезпечують виконання таких функцій:

- накопичення, обробка та продаж інформації про кон'юнктуру ринку освітніх послуг, консультування інших суб'єктів;
- участь у процесі акредитації освітніх закладів, проведення рекламних кампаній, юридичної підтримки;
- формування каналів збуту, організація підписання угод щодо надання освітніх послуг тощо [13, с.276].

Крім того, суб'єктами маркетингу освітніх послуг є державні органи управління. Функції їх досить специфічні, оскільки не можуть виконуватись іншими суб'єктами маркетингу. Зокрема, це створення і підтримка іміджу освіти серед населення, фінансування державних освітніх закладів, правовий захист суб'єктів маркетингу освітніх послуг, визначення переліку професій та спеціальностей тощо [13, с. 278].

Об'єктом маркетингу, традиційно, є будь-який об'єкт, який пропонується на освітньому ринку для обміну та користується попитом [27, с. 47].

Маркетинг в галузі освіти це переважно маркетинг послуг. Освітня послуга – це комплекс навчальної та наукової інформації, що передається споживачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування.

Особливість освітніх послуг полягає в тому, що вони нематеріальні, невідчутні до моменту придбання. Потенційному споживачеві важко розібратися та оцінити, що продається, він змушений вірити продавцеві «на слово». Внаслідок цього з боку споживачів обов'язково присутній елемент надії і довіри до продавця послуги. У свою чергу, продавець може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуги. Щоб переконати клієнта виробники послуг намагаються формалізувати найбільш значимі для споживача параметри послуги та продемонструвати їх, якщо це можливо, наглядно. В освітній сфері для цього служать навчальні плани і програми, інформація про методи, форми і умови надання послуг, сертифікати, ліцензії, дипломи [27].

Серед основних характеристик освітніх послуг слід відзначити наступні:

- невіддільність від суб'єкту, що їх надає. Будь-яка заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги, тобто, змінити попит;
- мінливість якості. Це пов'язано, перш за все, з неможливістю встановити чіткі стандарти на процес надання освітньої послуги та мінливістю того, хто навчається.
- нездатність послуги до зберігання. З одного боку неможливо складувати послуги як матеріальний товар, очікуючи зростання попиту, з іншого – для людини характерно забування знань та отриманої інформації [13, с. 277].

Крім того, освітні послуги характеризуються ще рядом суттєвих відмінностей. Зокрема, це висока вартість, відносна тривалість їх виконання і виявлення результативності, необхідність подальшого супроводу послуг,

залежність попиту на послугу від місця їх надання та місця проживання потенційних споживачів [14].

Асортимент освітніх послуг досить різноманітний. У сучасних умовах конкурентного середовища він може суттєво змінюватись, оскільки вузи змушені враховувати потреби ринку. Власне освітні послуги досить часто доповнюються додатковими послугами, переданням матеріальних чи нематеріальних продуктів, власниками чи виробниками яких є навчальні заклади. Це інформаційні, консультативні, експертні послуги, лізинг (оренда техніки, обладнання, каналів зв'язку) [3, с. 48].

В залежності від складу та структури функцій, які фактично реалізуються, виокремлюють три умовних рівня застосування маркетингу в навчальних закладах:

- високий рівень, передбачає використання комплексу інструментів маркетингової діяльності;
- середній рівень, передбачає використання окремих складових частин маркетингової діяльності;
- низький рівень, передбачає використання окремих елементів маркетингової діяльності.

У вузах, де маркетинг став невід'ємною складовою функціонування, маркетинговий робочий процес здійснюється наступним чином:

1. Вище керівництво (ректор, проректори) знаходить підтримку і розуміння у лінійних керівників (директорів інститутів, деканів, заступників деканів) щодо реалізації місії вузу.

Процес маркетингового планування розпочинають із визначення місії навчального закладу та формування основної ідеї стратегічного розвитку. В освіті накопичено достатній досвід формувань місії навчальних закладів, адже майже кожен заклад не лише визначає власну стратегію розвитку, але й час від часу змінює місію, що пов'язано зі змінами в освітній галузі та з оновленням ситуації в навчальному закладі [14].

2. Зважено і відверто проводиться аналіз сильних і слабких сторін, основних сил та ресурсів вузу.

3. Вивчається зовнішнє середовище вузу: політичні, економічні, демографічні, культурні, соціальні, правові фактори і умови.

4. Аналізується і оцінюються мікросередовище: фінансові та адміністративні ресурси, зусилля адміністративного та викладацького складу, очікування та потреби студентів.

5. Оцінюється платоспроможність основних цільових сегментів, особливості стратегій вузів-конкурентів, їх цінові та рекламні підходи.

Маркетингова діяльність навчального закладу в сучасних умовах передбачає використання чотирьох основних елементів комплексу маркетингу: продукту, ціни, просування та розподілу [14, с. 118].

Перший елемент в комплексі маркетингу освітніх послуг – продукт. У ринковій економіці існують товари і послуги суспільного користування, виробництво яких фінансується однією частиною населення, а користуються ними інші. Пропонуючи споживачу продукти суспільного користування, навчальний заклад працює одночасно на двох рівнях. Вуз надає суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є ті, хто навчається, і, одночасно, надає результати своєї праці на ринок праці, споживачами яких є підприємства і організації різноманітних галузей економіки. Таким чином навчальний заклад пропонує два види взаємозалежних продуктів: освітню програму на ринку освітніх послуг та випускників на ринку праці.

Робота з продуктом для освітнього закладу є головним інструментом маркетингу і конкурентної боротьби. Нові чи покращені послуги забезпечують освітньому закладу на певний час значні переваги над конкурентами. Це дозволяє послабити інтенсивність цінової конкуренції та працювати над винайденням нових освітніх послуг, які ще не пропонувалися на ринку, забезпечуючи вузу надприбуток. Рішення про втілення нової освітньої послуги приймається на основі комплексу вимог. По-перше, інновація повинна відповідати як стратегічним, так і тактичним цілям

розвитку вузу. По-друге, вуз повинен мати необхідний науковий, методичний, кадровий, матеріально - технічний і фінансовий потенціал для освоєння даної послуги, а її реалізація повинна призвести до позитивних економічних результатів.

Другий елемент комплексу маркетингу освітніх послуг – ціна. Ціна є чи не найважливішим фактором прийняття споживчих рішень на ринку освітніх послуг, тому ціноутворення – один з основних напрямків маркетингової політики вузу [14, с.113].

Продумане позиціювання навчального закладу і освітньої програми з точки зору ціни послуг, які надаються як «загальнодоступної», «елітарної» чи «з оптимальним поєднанням якості і ціни» є важливим компонентом маркетингової стратегії вузу. Споживач освітніх продуктів буде згоден сплатити більш високі ціни (чи продовжувати купувати продукти за попередньою ціною в умовах економічної кризи), якщо виробник зможе продемонструвати так звану «додану вартість»: додаткові послуги, додаткові характеристики освітніх програм, які відрізняють їх від програм конкурентів, додаткові особливості у вигляді якості обслуговування тощо.

Випускники навчального закладу теж опосередковано характеризують якість його освітніх послуг. В залежності від рівня підготовки, знань і вмінь їх початкова заробітна плата на ринку праці різниться та відображає якість освітніх послуг, які надає вуз, що, відповідно, впливає і на ціну. Сучасна цінова політика виробника повинна не лише відповідати на питання, з чого складається ціна його товару, але й на питання, чи обґрунтовані витрати покупця вигодами, які він отримає від товару.

Третім елементом комплексу маркетингу є канал розподілу, тобто шлях по якому товари потрапляють від виробника до потенційного споживача. Освітні послуги це приклад багатоканального розподілу, проте неможливість накопичення товарних запасів створює значні обмеження у виборі каналу [3, с. 18].

Основним каналом розподілу є прямий продаж. Надзвичайно важливим, при цьому, є місце цього продажу. Місце розташування вузу, стан його приміщень і будов, ступінь оснащення аудиторій та лабораторій без сумніву є одним з основних критеріїв успіху продажу. Хоча потенційні споживачі освітньої послуги, звичайно, приймають рішення про вибір навчального закладу не за зовнішнім виглядом його будівлі, проте зручне розташування вузу відносно транспортних сполучень, добре оснащені аудиторії і т. ін. можуть безпосередньо вплинути на вибір абітурієнтів та їхніх батьків. Отже, з точки зору споживача, канал розподілу це зручності, а тому він повинен бути не тільки оптимальним для виробника, але й зручним для покупця [27].

Четвертий елемент комплексу маркетингу – просування послуги. Існує безліч форм і методів просування освітніх програм вузу, інформації про послуги, які вони надають, їх якості, кваліфікації викладачів. Зокрема, вуз може використовувати газетні та журнальні публікації, інші засоби масової інформації, видавати власні проспекти, проводити дні відкритих дверей і презентації в школах. Крім того, для просування продуктів вузу можуть бути використані різноманітні ювілеї чи пам'ятні дати вузу і його співробітників, конференції та симпозіуми. Головне, щоб всі заходи щодо просування освітніх продуктів мали цілеспрямований та постійний характер. Для цього у навчальному закладі повинна бути створена служба маркетингу чи відділ зв'язків з громадськістю [3, с. 55].

Окрім чотирьох класичних елементів комплексу маркетингу в сфері послуг загалом і в галузі освіти зокрема, деякі дослідники включають ще один елемент – персонал, який здійснює виробництво та продаж послуг. Важливість персоналу при цьому не обмежується професіоналізмом та компетентністю викладачів в аудиторіях. З точки зору маркетингу не менш важливим є їх поведінка поза роботою, стиль спілкування зі студентами, їхніми батьками та іншими групами потенційних споживачів.

У той же час, в освітній сфері маркетинг не можна розглядати лише як інструмент отримання більшого прибутку. У таких галузях, як освіта, наука, культура, мистецтво маркетинг має як комерційний, так і некомерційний характер. Освітній маркетинг спрямований як на створення та успішну реалізацію конкретних продуктів, так і на створення сприятливого та глобального соціального ефекту. Зростання рівня освіченості членів суспільства не лише забезпечує безпосередні можливості для збільшення виробництва матеріальних благ, але й сприяє зниженню негативних суспільних явищ. Ефективна освітня послуга формує подальший розвиток попиту на типові послуги.

Таким чином, маркетингова діяльність сучасного навчального закладу полягає в створенні більш високої, в порівнянні з конкурентами, цінності освітньої послуги для споживача, яка могла б максимально задовольнити його потреби. Застосування перелічених елементів комплексу маркетингу є необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності в навчальних закладах.

У ринкових умовах освіта є процесом одночасного надання і споживання комплексу освітніх послуг, спрямованих на зміну соціального стану споживачів певного сегменту. Користь освітньої послуги для споживача та наявність вартості внаслідок витрат на розробку (і надання) надає освітній послугі в умовах ринку якості товару і означає можливість застосування термінології та інструментарію маркетингу в управлінських технологіях закладу. Оскільки продуктами навчального закладу користується широке коло споживачів, складність маркетингу вищої освіти полягає в необхідності одночасного обліку потреб і очікувань цільових аудиторій. Успішна діяльність закладу залежить від своєчасного обліку ринкових факторів і вміння вирішувати в єдиному комплексі проблеми товарної політики, ціноутворення і адаптації цін, комунікації, товаропросування, збуту, а також проблеми персоналу (підбір, навчання, організація праці і стимулювання для ефективного виконання маркетингових функцій).

Вищезазначене свідчить про необхідність використання маркетингу як функції управління сучасним навчальним закладом з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

1.2. Суть, зміст та цілі маркетингових стратегій

Нині маркетингові стратегії стають необхідною складовою стратегії управління навчальними закладами, тому виправданим є інтерес науковців і практиків щодо їх суті, змісту та цілей. Спочатку визначимось із поняттям «стратегія». Стратегія (пішло від грецького strategos, «мистецтво генерала») – детальний усесторонній комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.

У науковій літературі існує значна кількість визначень поняття «стратегія» (див. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «стратегія»

Визначення	Автор
Стратегію краще всього розглядати «як комбінацію із запланованих дій і швидких рішень з адаптації до нових досягнень промисловості і нової диспозиції на полі конкурентної боротьби.	А.Томсон [57]
Стратегія – це єдність «5 Р»: <ul style="list-style-type: none">– план (plan): набір курсів дій, мисленнєва реалізація задуманих намірів;– зразок, модель, шаблон (pattern): певні стереотипи поведінки;– позиціонування (position): пошук своєї ніші, досягнення конкурентних переваг, знаходження компромісних рішень;	Г. Мінцберг [52]

– перспектива (perspective): концепція ідей розвитку організації; відволікаючий маневр (ploy): стратегія повинна перехитрити конкурента, обійти його.	
Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей і задач організації та затвердження курсу дій, розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цілей.	А. Чандлером [52]
Стратегія – набір правил для прийняття рішень, якими організація користується у своїй діяльності.	І. Ансофф [52]

Так, можна зробити висновок, що стратегія є набором правил, якими керується організація при прийнятті управлінських рішень, щоб забезпечити здійснення місії і досягнення цілей організації.

Засобом досягнення цілей організації (щодо обороту, прибутку, доходу та інвестицій) є задоволення потреб споживачів. Маркетингу як функції менеджменту належить у цьому процесі особлива роль, задавати координати іншим стратегічним напрямом діяльності закладу: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Це пояснює значущість планування маркетингу як складника стратегічного планування.

Застосування маркетингових стратегій було і залишається важливою науково-методичною проблемою, вагомий внесок у вирішенні якої належить таким науковцям, як Ф. Котлер [34], А. Старостіна [56], С. Гаркавенко [12], Н. Куденко [36], В. Пилипчук [48], А. Романов [54], В. Фадєєв [58], Т. Оболенська [42], А. Томсон [57] та ін. Водночас слід зазначити, що ще й досі ряд ключових моментів, пов'язаних з аспектами розроблення та використання маркетингових стратегій, залишається до кінця не дослідженими у виробничо-економічних системах.

Існує доволі багато визначень маркетингової стратегії (табл. 1.3).

Визначення поняття «маркетингова стратегія»

Визначення	Джерело
“... маркетингова стратегія – основа дій організації в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів”	М. Корецький [31]
Маркетингова стратегія – маркетингові заходи організації зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг.	Ф. Котлер [34]
Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання.	А. Грудзинський [18]
Стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та завдань організації на певний період часу.	А.Томсон [57]

Як видно з таблиці 1.3 основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі організації з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Виділяють кілька різновидів стратегій: залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища та її конкурентів, конкурентоспроможності та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін [11, с. 183].

Разом з тим, можна виділити п'ять глобальних маркетингових стратегій, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Маркетингові стратегії вибору напрямку розвитку

Назва стратегії	Характеристика стратегії
Стратегія інтернаціоналізації	Передбачає освоєння нових ринків.
Стратегія диверсифікації	Освоєння нових послуг (у тому числі не пов'язаних з основними видами діяльності).
Стратегія сегментування	Виробництво широкої гами послуг для різних груп споживачів.
Стратегія глобалізації	Стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн.
Стратегія кооперації	Взаємовигідна співпраця з іншими закладами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Кожна глобальна стратегія вимагає подальшої конкретизації. Базовими стратегіями розвитку, за М. Портером, є три стратегії (табл. 1.5).

Кожна із зазначених стратегій базується на певних конкурентних перевагах закладів. Прийняття рішення щодо того, яка конкурентна перевага стане базою для розробки стратегії, залежить від відповіді на запитання: Якими є фактори успіху на ринку? Які сильні і слабкі сторони закладу і його найнебезпечнішого конкурента?

Таблиця 1.5

Базові стратегії розвитку (за М. Портером)

Назва стратегії	Характеристика стратегії
-----------------	--------------------------

Стратегія цінового лідерства	Передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Є актуальною для будь-яких сфер, хоча в кожній сфері існують свої особливості реалізації цієї стратегії. Так для зниження витрат деякі українські видавництва працюють на двох ринках. При цьому підготовка оригінал-макету здійснюється в Україні, де послуги редакторів, перекладачів, верстальників обходяться дешевше, а поліграфічні роботи виконуються в Росії, що значно знижує собівартість книжки.
Стратегія диференціації	Полягає в тому, що послуга, яку надає заклад, має відрізнятися від послуг конкурентів. Конкурентна перевага, на якій базується ця стратегія, – відмінність, несхожість з конкурентами.
Стратегія концентрації	Передбачає спеціалізацію діяльності закладу на вузькому сегменті споживачів і завоювання у цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

Наголосимо, базуючись на конкурентних перевагах, кожна з названих базових стратегій має розглядатись як база для вибору маркетингової стратегії. Наступний крок у виборі стратегії передбачає визначення напрямку росту, якому віддано перевагу.

Можна виділити три стратегії розвитку закладу і, відповідно, три маркетингові стратегії, залежно від загальноекономічного стану закладу: стратегії виживання, стабілізації і росту. Останні становлять найбільший

інтерес, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності закладу, дозволяють збільшити прибуток, обсяг продажу, частку ринку.

Можна виділити три напрями росту – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими закладами і вихід закладу в інші сфери діяльності. Вибір напрямку росту обумовлює і вибір маркетингової стратегії.

- стратегії інтенсивного росту;
- стратегії інтегративного росту;
- стратегії диверсифікації.

Стратегія інтенсивного росту передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів.

Стратегії інтегративного росту передбачають об'єднання зусиль закладу з іншими організаціями.

Стратегії диверсифікації передбачають вихід в нові сфери бізнесу. Варіанти стратегій диверсифікації:

- концентрична (вертикальна) диверсифікація;
- горизонтальна диверсифікація;
- конгломеративна диверсифікація.

Концентрична (вертикальна) диверсифікація – заклад починає надавати нові послуги, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними.

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск закладом нових послуг.

Конгломеративна диверсифікація (чиста, латеральна) передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ані технологічно, ані комерційно.

Значне місце в системі маркетингу займають маркетингові конкурентні стратегії

Оскільки слово "стратегія" в маркетингу запозичено з військової науки. Подібною є не тільки термінологія: "захист", "оборона", "партизанська

війна". Схожими є також цілі: "знести або знищити противника, заволодіти певними позиціями", хоча мовою маркетингу ціль й звучить трохи інакше: "збільшити частку ринку", але, по суті, відображають аналогічне спрямування. Подібними до військових є також маркетингові стратегії щодо противників-конкурентів.

В арсеналі закладів залежно від їх конкурентної позиції на ринку є наступні маркетингові стратегії.

Так Ф. Котлер, відповідно до частки ринку, яку займає заклад, виділяє чотири типи маркетингових конкурентних стратегій (табл. 1.6)

Таблиця 1.6

Типи маркетингових конкурентних стратегій за Ф. Котлером [34]

Типи	Характеристика
Маркетингові стратегії лідера ринку	Ринковий лідер – це організація, яка займає найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту.
Маркетингові стратегії челенджера	Челенджери – організація, мета якої збільшити частку ринку і зайняти місце лідера.
Маркетингові стратегії послідовника	Послідовники – це організації, які успішно діють на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера.
Маркетингові стратегії нішера	Нішери – організації, які орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку. Поле їхніх дій - сегменти, які залишилися поза увагою лідера. Саме цю стратегію може використати організація-челенджер для атаки на лідера. Саме ця стратегія є найефективнішою для невеликих організацій.

Таким чином вищезазначене дозволяє відзначити, що: формування маркетингових стратегій – один із найсуттєвіших та найскладніших етапів

процесу маркетингу. Адже маркетингова стратегія – це основна дія організації в конкретних ринкових умовах, яка визначає способи застосування маркетингу задля розширення цільових ринків з метою досягнення ефективних результатів; основне призначення маркетингової стратегії полягає у тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі закладу з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги; маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності організації. За формою стратегія – один з управлінських документів, який може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, схем тощо, хоча за змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації.

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей організації, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль [33].

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутній заклад, одну чи кілька послуг надає:

- на корпоративному рівні;
- на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО);
- на рівні послуг.

На корпоративному рівні стратегічне планування містить кілька етапів: визначення місії (основної мети), стратегічний аудит, SWOT - аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), портфельний аналіз, мета якого – планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і послуг, на яких спеціалізуватиметься заклад, визначення цілей і стратегій росту (інтенсивний, інтегративний або диверсифікаційний ріст).

Другий рівень стратегічного маркетингового планування - стратегічна бізнес-одиниця.

Стратегічна бізнес-одиниця – це незалежна від інших зона, яка охоплює певну сферу діяльності організації, основними характеристиками якої є:

- певне коло споживачів і конкурентів;
- певний вид товарів або послуг;
- контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

На рівні стратегічних бізнес-одиниць (на бізнес-рівні) процес стратегічного планування починається із визначення бізнес-місії для конкретного господарського підрозділу, SWOT-аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей і стратегій СБО-планів їх досягнення.

На рівні послуг маркетингове планування передбачає встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретної послуги [41, с. 345].

Маркетингове стратегічне планування охоплює всі три рівні, від участі у визначенні місії, довгострокових цілей і рішень щодо комплексу маркетингу до контролю, з якого починається наступний цикл планування процесу.

Структура процесу маркетингового планування включає декілька етапів.

ЕТАП 1. Формулювання місії.

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії (корпоративної місії, місії бізнесу) - основної узагальненої довгострокової мети, в якій задекларовано її призначення.

ЕТАП 2. Визначення цілей.

Місія визначає філософію організації і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі (корпоративну мету).

Далі стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складником стратегії, яка формується на основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (стратегічного аудиту).

ЕТАП 3. Маркетинговий аудит.

На цьому етапі стратегічного планування має бути отримана відповідь на такі запитання: Яка позиція закладу? Як ми до цього прийшли? Куди ми йдемо?

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища, його цілей, стратегій, можливостей і проблем. При цьому проводиться аналіз маркетингового макросередовища - неконтрольованих факторів (економічних, політичних, правових, соціально-демографічних, екологічних, технологічних), і маркетингового мікросередовища – слабкоконтрольованих факторів (споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних груп).

ЕТАП 4. SWOT - аналіз.

Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою для проведення SWOT-аналізу - методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони організації, а також її можливості та загрози.

Причому можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабкоконтрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони – внутрішніми (контрольованими організацією) факторами (фінанси, маркетинг, менеджмент, виробництво).

На цьому етапі стратегічного маркетингового планування результати аудиту зовнішнього і внутрішнього маркетингових середовищ систематизуються з метою визначення маркетингових можливостей і маркетингових загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на ринкові позиції закладу, а також сильних і слабких сторін, які зумовлюють, відповідно, конкурентні переваги і конкурентну вразливість організації [12].

ЕТАП 5. Визначення маркетингових цілей.

Попередні етапи маркетингового планування – маркетинговий аудит і SWOT – аналіз – дають змогу отримати відповідь на запитання: Яка позиція

закладу? Як ми до цього прийшли? Куди ми йдемо? Наступні етапи передбачають відповіді на два запитання:

Чого ми хочемо досягти?

Як нам досягти цих цілей?

Відповідь на перше запитання пов'язана з визначенням маркетингових цілей, на друге – з розробкою маркетингової стратегії і базується на припущеннях щодо можливих змін у маркетинговому середовищі. Маркетингові стратегії дають змогу визначити, як саме організація має пристосовуватися до цих змін, використавши свої сильні сторони.

Маркетингові цілі перебувають у підпорядкованому становищі щодо загальних цілей і стосуються тільки двох аспектів діяльності. При цьому розглядають чотири альтернативи:

- наявні послуги на наявних ринках – цілі, пов'язані зі збільшенням частки ринку, обсягу продажу завдяки інтенсифікації рекламної діяльності, стимулюванню збуту;
- наявні товари на нових ринках – цілі, пов'язані з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;
- нові товари на наявних ринках – цілі, пов'язані з модифікацією і розробкою нових продуктів;
- нові товари на нових ринках – цілі, пов'язані з виходом організації в нові сфери бізнесу [12].

ЕТАП 6. Формування маркетингової стратегії.

Визначеність щодо маркетингових цілей дає можливість перейти до відповіді на запитання, як досягти поставлених цілей, і пов'язана з розробкою маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності організації на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

По суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які організація орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціювання товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів-мішеней,
- визначення конкурентних переваг.

Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

ЕТАП 7. Розробка програми маркетингу

Цей етап пов'язаний із прийняттям рішень щодо кожного з "4Р" маркетингу-товару, цін, просування, розподілу. Ці рішення мають вказати шлях реалізації стратегії, а зрештою і досягнення маркетингових цілей.

ЕТАП 8. Організація і реалізація маркетингу.

Реалізація маркетингового плану є не менш важливим завданням ніж планування, оскільки план це тільки план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, взаємоузгодженим діям різних підрозділів. Неабияку роль у цьому відіграє відповідність організаційної структури визначеним цілям і підходам до їх вирішення.

ЕТАП 9. Контроль маркетингу.

Завершальний етап процесу маркетингового планування – контроль маркетингу – має дати відповідь на запитання, чи правильно обрано шлях досягнення цілей.

Планування, незалежно від того, йдеться про стратегічне чи короткострокове планування маркетингу, передбачає розробку плану маркетингу. Маркетинговий план розробляється для кожної СБО, товару або торгової марки.

Розглянувши сутність послідовних етапів процесу планування варто зазначити, що така чітка послідовність етапів процесу планування

маркетингу від формулювання місії бізнесу до контролю результатів, на практиці не завжди має місце [12, с. 162].

Аналіз маркетингових стратегій дозволяє осмислити маркетингову діяльність з позиції практичного застосування. В основі розуміння того, що стратегія - це специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей.

Отже, основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі організації з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності організації. Її вибір також залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найважливішими серед яких є фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості організації, її ринкову позицію та потенціал. Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії організації. За формою стратегія – один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описів і т. п. За змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації.

1.3. Маркетингова діяльність у системі управління освітою

Останнім часом більшість країн світу, в тому числі й Україна, вступили на шлях перетворення своїх освітніх систем. Це викликано глобальними інтеграційними світовими процесами і швидкими соціально-економічними змінами в суспільстві. Аналіз сутності таких перетворень дозволяє відзначити, що процес управління освітою при цьому зумовлюється децентралізацією системи освіти країни в цілому, в основі якої лежить ідея надання освітнім установам більшої самостійності у своїй організаційній і господарчій діяльності. Усе це, з одного боку, дозволяє кожному навчальному закладу виявляти свою індивідуальність, самостійно визначати

перспективи та стратегію розвитку, знаходити своє місце в загальній структурі взаємовідносин з іншими учасниками освітніх процесів, а з іншого боку, – децентралізація освіти робить навчальні заклади суб'єктами ринкових відносин і підкоряє їхню діяльність правилам ринкової економіки. Освітня установа сприймається тепер, по-перше, як деяка соціальна служба, по-друге, як організація, яка може без сторонньої допомоги виробляти якісну продукцію у вигляді освітніх послуг.

Розвиток освіти в контексті ринкових відносин свідчить про те, що система освіти держави перетворилася у своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, під якою ми розуміємо систему соціальних інститутів, що задовольняють освітні потреби населення. Діяльність системи освіти як суб'єкта економічних відносин, у свою чергу, створює умови для формування ринку освітніх послуг – сукупності всіх існуючих і потенційних споживачів і виробників освітніх послуг.

Ринкові відносини, на основі яких здійснюється сьогодні функціонування та розвиток сфери освіти, мимоволі занурюють навчальні заклади в умови постійної мінливості, нестабільності оточення. Як відомо, кожний суб'єкт для успішної діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища змушений вивчати характеристики цього середовища й постійно співвідносити свої потреби та можливості з мінливими запитами, потенціалами та ресурсами самого середовища.

Такі дії, по суті, являють собою маркетингову діяльність суб'єкта, яка породжується ринковими відносинами та стає необхідною умовою успішної та плідної діяльності системи освіти на сучасному етапі. Отже, цілком очевидною є необхідність створення та використання в управлінні сучасними навчальними закладами концепції маркетингу особливого роду – освітнього маркетингу. Використання маркетингу в освіті розглядається у працях таких авторів як Б. Братаніч [9], В. Вознюк [11], Е. Королькова [32], Т. Оболенська [42] та ін.

Ми підтримуємо думку, цих авторів, що освітній маркетинг – це вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів та найбільш повне його задоволення засобами обміну між виробниками освітніх послуг та їх безпосередніми споживачами. Метою використання освітнього маркетингу в управлінні освітніми закладами є прагнення досягти узгодженості між потенціалом освітніх закладів як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах. Принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами.

Маркетинговий підхід в управлінні навчальними закладами являє собою сукупність усіх методологічних принципів, прийомів і засобів організації управління навчальним закладом як самостійним суб'єктом ринку освітніх послуг на засадах освітнього маркетингу. Системою основних понять маркетингового підходу в управлінні є цілий ряд загальноекономічних категорій, таких, наприклад, як „освітні потреби”, „попит”, „пропозиція”, „інфраструктура ринку”, „кон'юнктура ринку”, „конкуренція”, а також безпосередньо категорій маркетингу, таких, наприклад, як „маркетингове середовище”, „маркетингові дослідження”, „маркетингові комунікації”, „маркетингова інформаційна система” тощо [43].

Головним завданням освіти сьогодні є створення необхідних умов для навчання людини як засобу реалізації його життєвих цілей з урахуванням суспільних умов і завдань. Тобто головний споживач, на якого нині орієнтується сфера освітніх послуг, – у першу чергу, людина з його індивідуальними освітніми потребами. Проводячи аналогію з визначенням потреби Є. Ільїною, можна визначити освітню потребу як динамічний стан психіки особистості, що виникає внаслідок відбитку у свідомості необхідності певних знань, умінь, навичок або в підвищенні компетентності

особистості та спонукає психічну активність, пов'язану із задоволенням даної потреби.

Освітні потреби можна розділити на потреби конкретної людини і потреби суспільства в цілому. Освітні потреби сучасної людини стають більш різноманітними. Нині вони включають не тільки потреби в одержанні освіти та професії, але й потреби в навчанні для підтримки та поліпшення здоров'я, якості сімейного життя, для активної участі в суспільному й політичному житті країни, змістовного проведення дозвілля, розвитку власної особистості. Серед освітніх потреб суспільства в умовах ринкової економіки необхідно виділити, з одного боку, потреби у всебічному розвитку й самореалізації особистості, а з іншого боку – потреби окремих підприємств, організацій і суспільства в цілому у висококваліфікованій робочій силі, у накопиченні й використанні науково – технічного і культурного потенціалу. Темп розвитку соціально виробничих, культурних і суспільних відносин, що постійно зростає, усе більше стимулює зростання освітніх потреб серед усіх вікових груп і різноманітних прошарків населення, що, у свою чергу, створює додатковий потенціал розвитку сфери освітніх послуг України [45].

Увесь комплекс освітніх потреб, які підкріплені платоспроможністю населення, формує попит на освітні послуги, у свою чергу, комплекс усіх освітніх послуг, що пропонують реальні їхні виробники, діючі освітні заклади, формує пропозицію. Сукупність усіх установ і соціальних інститутів, які забезпечують обертання освітніх послуг, називають інфраструктурою ринку освітніх послуг.

Співвідношення між попитом і пропозицією, рух цін на освітні послуги різного роду, стан і тенденції зміни освітніх процесів – усе це являє собою економічну ситуацію на ринку, яку називають кон'юктурою ринку освітніх послуг. З огляду на специфіку навчального закладу як некомерційної, безприбуткової організації, при вивченні кон'юнктури необхідно досліджувати не тільки економічні, але і соціальні, політичні, особистісні,

організаційно-педагогічні чинники впливу довкілля на організацію діяльності та управління сучасними навчальними закладами.

Стосовно діяльності системи освіти слід зазначити, що кількість навчальних закладів як виробників освітніх послуг, навчально-методичної та науково-технічної продукції достатньо велика. До того ж, ситуація на ринку освітніх послуг сьогодні така, що пропозиція значно перевищує попит. Усе це обумовлює невисокий ступінь монополізму у сфері освітніх послуг у порівнянні з іншими сферами народного господарства і промисловості та сприяє розвитку конкурентної боротьби між окремими навчальними закладами за своїх споживачів. Таким чином, в умовах ринку всі виробники освітніх послуг знаходяться між собою у відношеннях конкуренції – суперництва за кращу реалізацію своїх економічних інтересів і залучення більшої кількості споживачів освітніх послуг певного роду.

Соціально-економічні перетворення системи освіти України висунули сьогодні на передній план ряд проблем, пов'язаних із функціонуванням і розвитком освіти як галузі сфери послуг і національної економіки в цілому:

- різні галузі народного господарства не завжди забезпечені своєчасною підготовкою кадрів;
- відсутні досвід і практика визначення перспективних потреб суспільства у фахівцях певного рівня професійної підготовки;
- діяльність системи освіти не завжди скоординована з поточними соціально-економічними та політичними завданнями суспільства і особистісними устремліннями споживачів освітніх послуг;
- освітнє середовище постійно підлягає істотній модернізації, що викликає активні зміни в організації діяльності сфери освітніх послуг;
- сьогодні в освіті не повною мірою розвинений конкурентний ринок, що істотно знижує ефективність суспільних витрат на освіту і призводить до нераціонального використання ресурсів;
- ринок освітніх послуг у країні поки що формується практично тільки з боку пропозиції, хоча в цьому процесі важливу роль повинен

відігравати й попит, тобто конкретний споживач та суспільство зі своїми освітніми потребами [24].

Наведені проблеми сучасної системи освіти України, викликані її децентралізацією та вступом в економічні взаємовідносини з іншими суб'єктами ринку освітніх послуг, підкреслюють практично повну відсутність координуючих дій з боку керуючої підсистеми навчальних закладів стосовно навколишнього середовища, яке здійснює на сферу освіти потужний багатофакторний вплив. Середовище, у якому безпосередньо функціонує навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин, називається маркетинговим середовищем навчального закладу та має певну структуру, яка складається із щонайменше двох середовищ – внутрішнього та зовнішнього.

Внутрішнє середовище – елементи організаційної структури навчального закладу, ресурси, асортимент освітньої продукції, маркетинговий інструментарій тощо;

Зовнішнє середовище має двокомпонентну структуру – це макросередовище і мікросередовище.

Макросередовище – чинники соціально-економічної та соціально-політичної системи суспільства та держави, на які навчальний заклад не може впливати (політичні, соціальні, демографічні, економічні, культурні тощо). Мікросередовище – суб'єкти, що безпосередньо взаємодіють із структурними підрозділами певного навчального закладу (споживачі, конкуренти, інші контактні аудиторії) [2].

Підвищення ефективності управління сучасним освітнім закладом необхідно починати зі створення або перетворення системи інформаційного забезпечення та формуванням системи інформаційно-аналітичної діяльності як основного інструмента управління. Однією з основних характеристик будь-якої системи, що визначає ефективність її функціонування, є характер циркуляції в ній інформаційних потоків.

Різновидом таких інформаційних потоків є маркетингові комунікації – налагодження інформаційних каналів між школою та громадськістю

(батьками), які б забезпечували привабливість шкільних ресурсів для батьків і учнів, стимулювали б батьків додатково фінансувати освітні послуги, сприяти розвитку матеріально-технічної бази школи, підтримувати освітні проекти навчального закладу [17].

Механізмами збирання та накопичування будь-якої маркетингової інформації, та відповідно, механізмами управління діяльністю навчальних закладів є маркетингові дослідження освітнього простору, які, на нашу думку, являють собою процес систематичного збирання, оцінки та аналізу фактологічної інформації, пов'язаної із освітнім маркетингом, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Для створення цілісної системи інформаційно-аналітичної діяльності в освітньому закладі необхідно, насамперед, визначити її зміст, обсяг, джерела, сформувати потоки інформації та вивести їх на відповідні рівні управління, вирішити, у якій формі та де ця інформація буде зберігатися й як використовуватися, тобто необхідно створити маркетингову інформаційну систему навчального закладу [30].

За умови ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи навчального закладу стає можливою діяльність керуючої підсистеми навчального закладу з просування освітніх послуг на ринку за допомогою розробки ефективних моделей, програм, технологій як складова управління сучасними навчальними закладами на засадах маркетингового підходу.

Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю сучасного навчального закладу є необхідним чинником, який забезпечує його повноцінну життєдіяльність. Організація функціонування навчального закладу на засадах освітнього маркетингу, на наш погляд, передбачає: формування сприятливої суспільної думки й іміджу навчального закладу, побудову системи маркетингових комунікацій, дослідження маркетингового середовища навчального закладу, вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури, формування попиту на освітні послуги певного роду, диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану

розвитку суспільства та держави, здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку [32].

Аналізуючи все вищезазначене, необхідно підкреслити, що маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами – це двоєдиний взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, він являє собою ретельне й усебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги; з іншого боку – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і переваг.

Таким чином, до найбільш важливих функцій маркетингового підходу в управлінні належать: комплексне вивчення ринку, планування комплексу освітніх послуг, виявлення невдоволеного попиту та потенційних освітніх потреб, розробка заходів для більш повного їх задоволення, планування та здійснення збуту освітньої продукції.

Навчальні заклади, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, можна вважати маркетингово орієнтованими освітніми організаціями, які функціонують і розвиваються, відповідно до потреб ринку. Зрозуміло, що на ринку освітніх послуг, як правило, успішно працюють саме такі освітні установи.

Деякі керівники навчальних закладів, особливо ті, яким довелося працювати в радянські часи, не уявляють, що школа може бути тісно пов'язана з ринковою економікою. Але, як писав відомий автор, жити в суспільстві й бути від нього незалежним не можна. Тобто, жити в країні, де все будується на ринкових відносинах, і бути поза цим процесом — неможливо.

Здорові ринкові відносини мають природний характер. Їм притаманні такі риси як жорстка конкуренція, прагнення бути першим, уміти усунути слабшого тощо. Міжнародна практика та економісти з цього приводу одностайні — якість освіти, особливо базової шкільної, багато в чому залежить від тих ресурсів, які є в школах:

- висококваліфіковані педагоги;

- якісна матеріальна база (достатня кількість класних кімнат, приміщень, обладнання, комп'ютерних і мультимедійних програм тощо);
- спеціальні фонди для позакласного навчання і гурткової роботи;
- використання інноваційних методів у навчальному процесі;
- хороші умови для літнього відпочинку школярів;
- якісно проведена позакласна робота тощо.

Усе це можна реалізувати за умови достатнього фінансування. Але для розвитку навчального закладу лише державних (бюджетних) коштів недостатньо, слід залучати й інші ресурси.

Тому сучасним керівникам навчальних закладів необхідно оволодіти методикою фандрайзингу. Фандрайзинг (з англ. fundraising — збір фондів) — це комплекс різноманітних методів і процедур знаходження ресурсів для реалізації соціально-значущих проектів [45].

Жорстка конкуренція, яка існує між сучасними навчальними закладами, призводить до того, що більш слабкі заклади (з низькою кваліфікацією педагогічних кадрів, недостатньою матеріальною базою, поганими умовами для навчання та відпочинку, некомпетентним керівництвом тощо) знижують свій статус, втрачаючи при цьому учнів, студентів та престижних батьків-спонсорів. Керівникам таких навчальних закладів бракує знань і вмінь маркетингової діяльності.

Конкуренція послуг в освітньому середовищі надзвичайно велика. Особливо це стосується великих міст, де, як правило, зосереджена велика мережа освітніх закладів нової формації (ліцеїв, гімназій, навчально-виховних комплексів), приватних початкових шкіл, вищих начальних закладів, наявність яких загострює конкурентну боротьбу. Перед керівниками цих закладів постають питання: як запропонувати свої освітні послуги, як позиціонувати їх серед послуг інших навчальних закладів, як визначити обґрунтовану ціну на послуги тощо.

Розробка технології формування стратегії маркетингової діяльності навчального закладу сьогодні є актуальним і перспективним напрямом

розвитку системи освіти. Це пов'язано з тим, що навчальний заклад існує в умовах ринкових відносин, і тому основним його завданням є забезпечення якості освіти.

Спираючись на роботи провідних науковців в області маркетингу, можна зазначити, що існує три ланки маркетингової діяльності: освітні потреби споживачів, комплекс маркетингових заходів, прибуток (матеріальний або іміджевий).

Будь-які потреби виступають як внутрішні спонукачі діяльності. Для споживачів освітніх послуг потребами виступають знання, вміння, навички, життєва компетентність. Потреби мають лінійну залежність від рівня розвитку людини, суспільства, держави. Задоволення одних потреб формує появу нових.

Використовуючи маркетингові підходи, навчальний заклад вивчає коло освітніх потреб та пропонує механізми їх задоволення у вигляді розширення навчальних занять: введення нових навчальних програм курсів, спецкурсів, факультативів тощо. Застосування маркетингового управління навчальним закладом приводить до регулювання потреб для досягнення соціального ефекту від освітньої діяльності. Іноді навчальний заклад створює умови для формування нових освітніх потреб споживачів з метою підняття цінності освіти.

Комплекс маркетингових заходів є видом соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому. Така технологія є відповідним циклом маркетингового управління: аналіз (інформація за результатами маркетингових досліджень), планування (стратегічне, оперативне), організація виконання, мотивація, контроль за проведеними заходами й отриманим прибутком, регулювання, інформаційне забезпечення.

Отже, для забезпечення довготривалого благополуччя освітньої установи в умовах формування ринку освітніх послуг очевидною є необхідність грамотного використання комплексу маркетингу, врахування

потреб споживача, інтересів навчального закладу та інтересів суспільства в маркетинговій діяльності навчального закладу.

Висновки до першого розділу

Літературу з менеджменту насичено визначеннями та тлумаченнями поняття «маркетинг». Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображує його призначення, функції, основний зміст.

Таким чином, сучасний маркетинг – це складне соціальне явище. Маркетинг сьогодні розуміється як вираження орієнтованого на ринку управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні й нерідко агресивні підходи. Маркетинг – система управлінської діяльності, яка містить: вивчення ринку, потреб споживачів і формування попиту; розробку стратегій розвитку.

Однак, слід відмітити, що маркетинг в галузі освіти це переважно маркетинг послуг.

Таким чином, освітній маркетинг – один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг.

Маркетингові стратегії стають необхідною складовою стратегії управління навчальними закладами.

Аналіз наукової літератури з досліджуваної проблеми дав підстави зробити висновок, що основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі організації з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Соціально-економічні перетворення, в умовах яких останнім часом розвиваються відносини в нашому суспільстві, вимагають від системи освіти

переорієнтації на вивчення й задоволення освітніх потреб споживачів. Це обумовлює необхідність розробки й упровадження маркетингової стратегії діяльності в навчальних закладах, що створює базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг, що надає навчальний заклад. Крім того, вона створює позитивний імідж закладу, що на сьогодні є вкрай актуальним, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення освіти як соціальної цінності.

ВИСНОВКИ

В ході дипломної магістерської роботи ми провели аналіз теоретичних основ маркетингу та його використання у практиці ЗНЗ.

Сучасний маркетинг – це складне соціальне явище, яке сьогодні розуміється як вираження орієнтованого на ринку управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні й нерідко агресивні підходи.

Маркетинг в галузі освіти це переважно маркетинг послуг, тому освітній маркетинг – один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг.

Розвиток маркетингу в освіті є перспективним шляхом розвитку сучасного навчального закладу. Особливості діяльності навчальних закладів визначаються умовами зовнішнього середовища, особливо, факторами ринкової економіки, що зумовлюють перетворення системи освіти в своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, а сучасний освітній заклад – у суб'єкт ринкових відносин. Це, у свою чергу, робить необхідним використання в управлінні сучасними навчальними закладами освітнього маркетингу для його успішної діяльності та розвитку.

Необхідною складовою стратегії управління навчальними закладами стають маркетингові стратегії. Характеристика сутностей, змісту та цілей маркетингових стратегій дає підстави стверджувати, що основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі організації з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Головним принципом використання маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами є узгодження його діяльності з очікуваннями й освітніми потребами держави, суспільства, особистості. Такий підхід в управлінні навчальними закладами спрямований на ретельне вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг, їхніх освітніх потреб та активний вплив навчального закладу як виробника освітніх послуг на формування попиту своїх споживачів.

Проведення маркетингових досліджень дають змогу визначити рівень конкурентоспроможності навчального закладу: виявити ступінь вимог до організації навчального процесу у навчальному закладі зі сторони учасників навчального процесу; стан управління навчальним процесом у навчальному закладі; результат аналізу якості підготовки фахівців у навчальному закладі.

Нами було проведено констатувальний експеримент, у якому брали участь студенти–магістранти ЖДУ ім. І. Франка спеціальності «Управління навчальними закладами», а також керівники ЗНЗ. В ході дослідження ми проаналізували сучасний стан готовності керівників ЗНЗ до застосування маркетингових стратегій.

Виявили такі рівні готовності керівників ЗНЗ до застосування маркетингових стратегій: переважна більшість керівників ЗНЗ (57,14 %), знаходиться на достатньому рівні готовності до впровадження елементів маркетингу у свою діяльність. Високий рівень готовності характеризує 22,45 % керівників від загальної кількості опитаних. На середньому рівні - 17,14 %. Лише 2,85 % респондентів низького рівня.

Ми провели дослідження щодо застосування основ маркетингу в Старосолотвинській ЗОШ I – III ступенів. Проаналізувавши результати дослідження зробили висновок, що керівник усвідомлює необхідність застосування маркетингу, але при цьому покладається на залучення підготовленого фахівця з маркетингу. На підставі теоретичного аналізу та отриманих даних була розроблена програма «Маркетингова діяльність в ЗНЗ».

Розроблені методичні рекомендації керівникам ЗНЗ щодо використання маркетингових стратегій, які демонструють етапи впровадження їх у діяльність. З нашої точки зору, представлені рекомендації, їх мінімальне втручання в нинішній стан управління, інтеграція в діяльність управлінців сприятиме ефективності та результативності діяльності ЗНЗ, їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Завдання нашого дослідження вважаємо виконаними, головну мету - вивчення та аналіз сучасного стану та проблем розвитку маркетингових стратегій сучасних загальноосвітніх навчальних закладів – досягнуто.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Александров В. Освітня послуга / В. Александров. – 2007. – № 3. – С. 53 – 60.
2. Алієв Ш. М. Ринок освітніх послуг і питання його регулювання / Ш. М. Алієв. – М., 2003. – 22 с.
3. Андреев С. Н. Маркетинг некомерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.
4. Бакуменко В. Д. Формування державно-управлінських рішень: Проблеми теорії, методології, практики: моногр. / В. Д. Бакуменко. – К.: Вид-во УАДУ, 2000. – 328 с.
5. Белая К. Ю. 200 ответов на вопросы заведующей детским садом: Руководителям детских садов, методистом, воспитателям, студентам, слушателям ИПК, родителям, работникам образования / К. Ю. Белая. – М.: АСТ, 1997. – 394 с.
6. Бодди Д. Основы менеджмента / под ред. Ю. Н. Каптуревского / Д. Бодди, Р. Пейтон. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 816 с.
7. Боднар О. С. Менеджмент педагогічного персоналу загальноосвітнього навчального закладу: навч.-метод. посіб. / За заг. ред. О. С. Боднар. – Тернопіль: Астон, 2011. – 320 с.
8. Бондар В. І. Управлінський аспект плану роботи школи / В. І. Бондар // – Підручник для директора. – 2006. – № 1. – С. 4 - 6.
9. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10. – «філософія освіти» / Б. В. Братаніч. – К.: Інститут вищої освіти АПП України, 2006. – 20 с.
10. Вдовиченко Р. П. Управлінська компетентність керівника школи / Р. П. Вдовиченко. – Харків: Основа, 2007. – 112 с.
11. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг: навч. посіб. / В. С. Вознюк. – Луцьк: Волинська книга. 2007. – 64 с.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
13. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 239 с.
14. Голдобин Н. Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения / Н.Д. Голдобин // Дистанционное образование. – 2009. - № 1. – С. 273-278.
15. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В. Э. Гордин. – СПб., 1993. – 430 с.
16. Григораш В. В. Маркетингові комунікації / В. В. Григораш // Управління школою. – 2014. – № 13-15 – С. 2 – 17.
17. Григораш В. В. Маркетингове планування / В. В. Григораш // Управління школою. – 2014. – № 10-12 – С. 2 – 20.
18. Грудзинский А. О. Университет как предпринимательская организация / А. О. Грудзинский // Социс. – 2003. – № 4. – С. 113-121.
19. Даниленко Л. І. Управління інноваційною діяльністю в загальноосвітніх навчальних закладах: моногр. / Л. І. Даниленко. – К.: Міленіум, 2004. – 358 с.
20. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент в системе образования: учеб. пособие / Г. А. Дмитренко. – К.: МАУП, 1999. - 243 с.
21. Економічна енциклопедія: у 3 т. / ред. кол. Мочерний С.В. (відп. ред.) та ін. / С. В. Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 2. – 848 с.
22. Єльнікова Г. В. Закономірності адаптивного управління соціально-педагогічними системами / Г. В. Єльнікова. – Післядипломна освіта в Україні. – 2008. – № 1. – С. 65–69.
23. Живаєва Т. Імідж освітнього закладу освіти й особистість керівника / Т. Живаєва // Директор школи. Україна. – 2005. – № 3-5. – С. 158 -162.

24. Жосан О. Е. Інноваційність педагогічних ідей І. Г. Ткаченка / О. Е. Жосан // Управління школою : науково-метод. журнал (вид. гр. «Основа»). – 2010. – № 5. – С. 12–20.
25. Зайченко О. І. Система планування роботи загальноосвітньої школи / О. І. Зайченко // Управління школою. – 2003. – № 5. – С. 14.
26. Іванова Т. В. Культура педагогічного менеджменту викладача ВНЗ непедагогічного профілю: посібник / Т. В. Іванова. – К.: Педагогічна думка, 2012. – 137 с.
27. Касьянова О. М. Управління маркетингом у закладі освіти / О. М. Касьянова // Управління школою. – 2004. – № 15. – С. 3-5.
28. Карамушка Л. М. Психологія управління: навч. посіб. / Л. М. Карамушка – К.: Міленіум, 2003. – 344 с.
29. Кирива Н. А. Маркетинговое исследование в системе регулирования и удовлетворения потребностей в образовании (методологические проблемы) / Н. А. Кирива. – Екатеринбург: Экономическая мысль, 2000. – 20 с.
30. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги / В. М. Кожухар // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 42-47.
31. Корецький М. Х. Стратегічне управління: навч. посіб. / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Даций. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
32. Королькова Е. М. Организация маркетинга на предприятии: учебное пособие / Е. М. Королькова. – Тамбов, 2001. – 148 с.
33. Корчагова Л. Управління маркетингом освітніх послуг / Л. Корчагова // Маркетинг. – 2004. – № 6.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Триас де Без Ф. – СПб.: Изд-во «Нева», 2004. – 192 с.
35. Крижановский Р. А. Основы маркетинга / Р. А. Крижановский, И. П. Продіус. – К.: УМКВО, 1992. – 164 с.

36. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
37. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 330 с.
38. Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника / О. І. Мармаза. – Х.: Основа, 2007. – 448 с.
39. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посібн. / А. П. Міщенко. – К.: Центр учбової літератури, 2004. – 336 с.
40. Минцберг Г. Школы стратегий / Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпей – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.
41. Нємцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Нємцов, Л. Є. Довгань. – К.: ТОВ «УВПК ЕксОб», 2001. – 560 с.
42. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. на здобуття наук. ступеня доктора економічних наук: 08.06.02 – «Підприємство, менеджмент та маркетинг» / Т. Є. Оболевська. – Харківський державний університет, 2002. – 33 с.
43. Освітній менеджмент: навч. посіб. / За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушка. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400 с.
44. Остапенко А. Профільне навчання як можливість одержання якісної освіти / А. Остапенко // Директор школи. – № 31-32. – 2007.
45. Осташков А. В. Маркетинг: учебн. пособ. / А. В. Осташков – ПЕНЗА, 2005. – 303 с.
46. Павленко А. Ф. Маркетинг: навчально-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
47. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / П.И. Третьяков, С.И. Захаренков, М.В. Туберозова, Н.А. Шарай. – М.: Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.

48. Пилипчук В. Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2009. - № 4. – С. 22-28.
49. Пілюшенко В. Л. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу/ В. Л. Пілюшенко, І. О. Аракелова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 133 – 139.
50. Пометун О. Як залучити додаткові ресурси для розвитку навчального закладу? Порадник директора / О. Пометун, А. Гонорська. – Тернопіль, 2006.
51. Поза межами можливого: школа якою вона є / [за ред. М. Мойсієнко]. – К.: Шкільний світ, 2004. – 264 с.
52. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2007. – 228 с.
53. Ренькас Б.М. Стратегічне планування в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом / Б. М. Ренькас // Педагогічний процес: теорія і практика. Зб. наукових праць. Вип. 2. – К.: Вид-во «ЕКМО», 2009. – С. 238-247.
54. Романов А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов. – М.: ИО «ЮНИТИ», 1998. – 560 с.
55. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент / О. М. Скібіцький – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
56. Старостіна А. О. Маркетинг / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов. – К.: Знання – Прес, 2002. – 340 с.
57. Томсон А. А. Стратегічний менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебн. для вузов / А. А. Томсон; пер. с англ. под ред. А. Г. Зайцева, М. М. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
58. Фадєєв В. І. Маркетинг освітніх послуг / В. І. Фадєєв, М. В. Фадєєв, С. М. Ганжа. – Євпаторія: Православне видавництво «Кримський Афон», 2009. – 168 с.
59. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО Бизнес школа «Интер – Синтез», 2000. – 567 с.

60. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебн. / Р. А. Фатхутдинов – М.: Дело, 2005. – 448 с.
61. Хміль Ф. І. Основи менеджменту / Ф. І. Хміль. – К.: Академвидав, 2007. – 456 с.
62. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ., 1999. – 320 с.
63. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. / З. Є. Шершньова – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
64. Електронний ресурс. – Режим доступу:
<http://www.directmarketing.com/ua/dir/art/6/259>.
65. Електронний ресурс. – Режим доступу:
<http://websurveys.ru/theory/mathe56.htm>
66. Електронний ресурс. – Режим доступу:
http://pidruchniki.ws/1584072049574/marketing/marketingoviy_menedzhment_-_bilovodska_oa
67. Електронний ресурс. – Режим доступу:
<http://studin.ru/all/marketing-torgovlya/formuvannya-marketyngovoi-strategii/teoriya/etapy-rozrobky>
68. Електронний ресурс. – Режим доступу:
<http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1038.271.0>
69. Електронний ресурс. – Режим доступу:
<http://ukraine.uapravo.net/data/base44/ukr44672.htm>

ДОДАТКИ

Додаток А

Оцініть та зафіксуйте балами від 1 до 5 Ваше ставлення до кожного з тверджень (5–4 – високий рівень позитивного ставлення до твердження, 3–2 – середній рівень позитивного ставлення, 1 – низький рівень позитивного ставлення до твердження)

№ з/п	Твердження	Бали
1	2	3
1	Зміст інформації, яка Вам відома про маркетинг та маркетингові технології досить повно і об'єктивно відображає стан розвитку маркетингових стратегій у ЗНЗ	1 2 3 4 5
3	Розвиток маркетингових стратегій у ЗНЗ має базуватися на концептуальній основі	1 2 3 4 5
4	Прогнозування розвитку ЗНЗ здійснюється шляхом розробки програм розвитку і цільових проектів	1 2 3 4 5
5	Планування здійснюється на системній основі	1 2 3 4 5
6	Маркетингові стратегії обґрунтовані з точки зору проблем, цілей та шляхів їх розв'язання	1 2 3 4 5
7	Кожна маркетингова стратегія має систему заходів, які розв'язують проблеми та сприяють досягненню цілей	1 2 3 4 5
10	Створення умов для запровадження маркетингових стратегій	1 2 3 4 5
11	Визначення міри залучення кожного до виконання маркетингових технологій	1 2 3 4 5
12	Керівник спрямовує колектив на формування іміджу школи	1 2 3 4 5

Оцініть, якою мірою Ви володієте уміннями та навичками з використання наступних елементів за 5-бальною шкалою (де 5-4 – володієте на високому рівні, 3-4 – володієте на середньому рівні, 1-2 – володієте на низькому рівні, 0 – не володієте).

№ з/п	Елементи	Бали
1	Визначення та формулювання місії навчального закладу	0 1 2 3 4 5
2	Постановка маркетингової мети діяльності навчального закладу	0 1 2 3 4 5
3	Визначення сильних та слабих сторін в діяльності навчального закладу відповідно до факторів зовнішнього середовища	0 1 2 3 4 5
4	Визначення та формулювання маркетингових цілей для навчальної, виховної, методичної роботи, роботи психолога	0 1 2 3 4 5
5	Корекція маркетингової стратегії навчального закладу відповідно умов, що виникли	0 1 2 3 4 5
6	Визначення цілей-завдань навчальної роботи закладу	0 1 2 3 4 5
7	Визначення цілей-завдань виховної роботи закладу	0 1 2 3 4 5
8	Визначення цілей-завдань методичної роботи педагогічного колективу закладу	0 1 2 3 4 5
9	Визначення цілей-заходів навчальної роботи закладу	0 1 2 3 4 5
10	Визначення цілей-заходів виховної роботи закладу	0 1 2 3 4 5
11	Визначення цілей-заходів методичної роботи педагогічного колективу закладу	0 1 2 3 4 5

Оцініть за 5-бальною системою наведені мотиви діяльності за значущістю для вас: 1–2 бали – низький рівень значущості мотиву, 3–4 бали значущість мотиву на середньому рівні, 5 балів – значущість мотиву на високому рівні

№ з/п	Мотиви діяльності	Бали
1.	Мені подобається різноманітність та самостійність вирішення проблем.	1 2 3 4 5
2.	Успішність моєї професійної діяльності залежить від професійних знань.	1 2 3 4 5
3.	Хочу реально впливати на організацію життєдіяльності закладу.	1 2 3 4 5
4.	Прагну реалізувати свій творчий потенціал	1 2 3 4 5
5.	Мене приваблює необхідність приймати нестандартні управлінські рішення	1 2 3 4 5
6.	Почуваю себе успішним тільки тоді, коли я постійно включений в ситуацію вирішення складних проблем або змагань	1 2 3 4 5
7.	Усвідомлюю необхідність впроваджувати нові підходи в управлінні	1 2 3 4 5
8.	Відчуваю потребу у пошуку ідей, які дають мені можливість самоудосконалюватися	1 2 3 4 5
9.	Мене не турбує необхідність долати труднощі у професійній діяльності	1 2 3 4 5
10.	Мене приваблює можливість постійного самопізнання	1 2 3 4 5

Програма

«Маркетингова діяльність у ЗНЗ»

Проблема: невідповідність між реальним станом управління маркетинговою діяльністю та необхідним для ефективного управління.

Основна мета: підвищити рівень управління загальноосвітнім навчальним закладом, використовуючи елементи маркетингу.

Актуальність програми зумовлено:

- результатами оцінювання рівня управління маркетингом у ЗНЗ;
- діяльністю ЗНЗ як суб'єкта ринкових відносин і виробника освітніх послуг;
- необхідністю впливу на розвиток освітніх потреб громадян;
- необхідністю формування позитивного іміджу ЗНЗ;
- результатами дослідження попиту на освітні послуги;
- необхідністю урізноманітнювати форми та види освітніх послуг;

Концептуальні ідеї:

- визначити нову стратегію управління ЗНЗ, враховуючи вимоги ринку освітніх послуг;
- сприяти розвитку професіоналізму педагогів;
- більш ефективно керувати матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами.

Мета 1: задоволення запитів потенційних та наявних споживачів освітніх послуг.

Завдання:

- вивчати інформацію про динаміку споживчого попиту, ринок;
- урізноманітнювати форми та види освітніх послуг.

Мета 2: надання якісних освітніх послуг.

Завдання:

- аналізувати освітні програми, які використовуються в навчальному закладі;
- розробка та впровадження нових освітніх програм;
- впроваджувати саме ті освітні програми, які безумовно відповідають запитам споживачів;
- забезпечувати своєчасне надання нових освітніх послуг.

Мета 3: забезпечити можливості для самореалізації вчителів.

Завдання:

- заохочувати педагогічних працівників до творчого підходу у вирішенні проблеми підвищення якості освіти;
- сприяти розвитку професіоналізму педагогів.

Мета 4: здійснювати маркетингову діяльність у навчальних закладах.

Завдання:

- вивчати інформацію про маркетинг та маркетингові технології, маркетингові стратегії та вплив їх на діяльність ЗНЗ;
- планування маркетингової діяльності;
- забезпечувати переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції за рахунок надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості;
- організація системи маркетингових досліджень і маркетингового аналізу;
- організація контролю за виконанням маркетингових планів.

Мета 5: створити позитивний імідж навчального закладу.

Завдання:

- акцентувати увагу на тому, що: під час навчання в ЗНЗ ви перебуваєте в елітному товаристві;
- навчання в ЗНЗ є запорукою майбутнього;
- наголосити на тому, що: виховання та навчання дозволить створити єдину дружню родину;

- наголосити на тому, що в ЗНЗ працюють фахівці високої кваліфікації;
- нагадати, що: в переліку предметів, які викладають в ЗНЗ, неодмінно є іноземні мови, комп'ютерна грамотність;
- створити бренд – торгівельної марки ЗНЗ.

План заходів щодо реалізації маркетингового плану ЗНЗ на навчальний рік

1. Вивчати інформацію про маркетинг та маркетингові технології, маркетингові стратегії та вплив їх на діяльність ЗНЗ (директор).
2. Спланувати проведення семінарів для навчання персоналу навичок маркетингових досліджень (директор).
3. Забезпечити інформаційно-комп'ютерну підтримку маркетингової діяльності на базі комп'ютерного кабінету (директор, учитель інформатики).
4. Вносити зміни до функціональних обов'язків і посадових інструкцій заступника директора ЗНЗ, бібліотекаря, психолога, соціального педагога, учителів пов'язані зі здійсненням маркетингових досліджень (директор).
5. Вносити зміни до річного плану щодо маркетингової діяльності (директор).
6. Анкетування учнів і батьків з метою виявлення рівня задоволення їхніх потреб (директор).
7. Розробляти програми моніторингу якості освіти (заступник директора з НМР).
8. Розробляти заходи, щодо впровадження сучасних освітніх технологій на всіх ступенях навчання (директор).
9. Забезпечити підвищення кваліфікації педагогічних працівників у сфері розвивального навчання; підвищення кваліфікації педагогічних працівників: курси, магістратура (заступник директора з НВР).

10. Забезпечити формлення результатів аналізу внутрішнього середовища ЗНЗ за встановленою формою відповідно до напрямків (директор, заступники директора з НВР, ВР, НМР, АГР):
 - результати навчання учнів;
 - результати виховної роботи;
 - підвищення професійної компетентності педагогів;
 - розвиток матеріально-технічної бази;
 - збереження здоров'я учнів;
 - виконання санітарно-гігієнічних норм.
11. Спланувати маркетингові дослідження на всіх рівнях організаційної структури ЗНЗ (класні керівники, учителі, психолог, заступники директора, директор):
 - класні керівники – батьки;
 - учителі-предметники – учні;
 - психолог – педагоги;
 - адміністрація – персонал.
12. Розробити план удосконалення дизайну й оформлення навчального закладу (заступник директора з АГР).
13. Розробити ситему символіки ЗНЗ: герб, гімн, елементи одягу, брендові постулати (заступник диретора з ВР).
14. Розробити рекламну стратегію ЗНЗ (заступник директора з НМР).
15. Скласти план оперативного контролю за реалізацію маркетингового плану (директор).
16. Вивчити результативність маркетингової діяльності за підсумками навчального року (директор).
17. Провести дослідження психологічного клімату в колективі, вивчити рівень задоволеності якістю навчання, виховання й управління учнів, батьків і педагогів.

